

MARIA PARAGUAÇU DE S. CARDOSO

**PARTIDO POLÍTICO OU EMPRESA? UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO PARTIDO DOS TRABALHADORES, NO
ESTADO DO PARANÁ**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Especialista. Curso de
Especialização em Marketing Empresarial da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA
2005**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, sempre muito presente em minha vida.

Agradeço àqueles, especialmente aos meus familiares, que mesmo longe fazem parte da minha vida e me dão forças para lutar pelos meus objetivos.

Agradeço ao orientador desta pesquisa, Professor Zaki Akel Sobrinho, pela sua dedicação, atenção e, especialmente pelos seus ensinamentos.

Agradeço a todos os professores do curso que muito acrescentaram à minha vida profissional com as suas experiências.

Agradeço à Angélica Junglos, não apenas à secretária, mas à uma grande amiga conquistada durante o curso. Angélica, muito obrigada por tudo.

Agradeço à Célia Carvalho, uma verdadeira mestre pra mim e uma das minhas maiores incentivadoras, mesmo morando tão longe.

Agradeço, de uma forma muito especial, à minha amada sobrinha Jéssica Cardoso, a grande responsável por eu me tornar uma especialista em Marketing Empresarial, pois foi ela que me deu forças para cursar essa pós-graduação. Amo você.

SUMÁRIO

Introdução.....	01
1 Marketing.....	04
1.1 Conceitos e Evolução Histórica.....	04
1.2 Marketing para organizações que não visam o lucro.....	07
1.3 Marketing Político.....	07
1.4 Cases de Marketing Político.....	14
2 Partido dos Trabalhadores.....	20
2.1 Partido dos Trabalhadores no Brasil.....	20
2.2 Histórico.....	20
2.3 Estrutura Organizacional.....	26
3 Estudo de Caso do Partido dos Trabalhadores no Estado do Paraná.....	28
3.1 O PT no Estado do Paraná.....	28
3.2 Marketing Empresarial X Marketing Político.....	29
3.3 Estratégias de Marketing Político do Partido dos Trabalhadores para as eleições de 2006, no Estado do Paraná.....	37
Conclusão.....	42
Bibliografia.....	45

INTRODUÇÃO

Antecipar-se às necessidades dos clientes, criando diferenciais competitivos é o grande desafio das empresas neste começo de século. Com o mercado cada vez mais competitivo, descobrir o que sente e deseja o consumidor tornou-se uma questão de sobrevivência no mundo dos negócios. Para isso, os empresários estão lançando mão de uma importante ferramenta denominada marketing, que de acordo com Kotler (1980:33) “é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades através de um processo de troca”.

Mas, hoje, sabemos que a utilização do marketing não se restringe mais apenas ao mundo dos negócios, pois seus princípios foram absorvidos por outras áreas das relações sociais como política, cultura, esportes, etc, e acabaram originando expressões como marketing político, marketing esportivo, marketing cultural, entre outros.

O enfoque deste trabalho de pesquisa está no marketing político, que visa estudar a estrutura organizacional do Partido dos Trabalhadores (PT), no estado do Paraná, que, desde a eleição presidencial de 1998 vêm montando uma estrutura comparável à das maiores empresas do Brasil, adotando estratégias de marketing geralmente utilizadas na iniciativa privada como investimentos em altas tecnologias, contratação de executivos, campanhas segmentadas para públicos (eleitores) identificados a partir de realização de pesquisas.

Portanto, nosso objetivo principal neste trabalho é analisar como o Partido dos Trabalhadores está se organizando como empresa e utilizando as estratégias de marketing político visando vencer as eleições de 2006, no estado do Paraná.

Pretendemos ainda identificar os conceitos de marketing utilizados pelo PT, a partir de sua organização como uma empresa e verificar quais os indicadores utilizados para mensurar se as estratégias de marketing utilizadas são realmente eficazes na consecução dos objetivos definidos pelo partido.

Para contextualizar de forma adequada a discussão tecida, em torno do objeto de estudo deste trabalho, desenvolvemos inicialmente uma exposição sobre os conceitos de marketing e sua evolução, o que permitiu sua utilização em outras áreas que ultrapassam os limites do campo econômico, seu habitat natural. Com o objetivo de comprovar que o Partido dos Trabalhadores está investindo maciçamente em marketing, não somente em épocas sazonais como o período eleitoral, visando a vitória nas eleições do próximo ano, verticalizamos a discussão em torno do marketing político. Com a finalidade de enriquecer o presente trabalho, apresentamos alguns cases de sucesso que ilustram como a utilização das estratégias de marketing ajudaram alguns candidatos a obterem a vitória nas eleições.

Relatamos também a história do Partido dos Trabalhadores e toda sua trajetória, partindo da sua fundação em 1980, momento em que o país vivia sob os ditames do regime militar, até os dias de hoje, ressaltando as mudanças ocorridas na sua estrutura organizacional ao longo dos seus vinte e cinco anos.

Fizemos também um breve histórico da utilização das estratégias de marketing pelo partido e traçamos um paralelo entre o marketing político e o marketing convencional, ressaltando algumas adaptações do segundo para o campo político.

A metodologia utilizada foi a realização de um levantamento bibliográfico (livros, revistas semanais, internet) e pesquisa qualitativa. Entrevistamos o responsável pelo diretório estadual do Partido dos Trabalhadores no estado do Paraná, que foi essencial para o desenvolvimento deste estudo, pois contribuiu de forma substancial para o entendimento de como o partido vem se organizando para as eleições de 2006. Com relação à pesquisa bibliográfica e para a fundamentação teórica deste estudo, utilizamos autores que possuem grande respaldo na área de marketing, além de consultas às principais revistas semanais e a *sítes* relacionados ao tema, assim como o *site* do PT.

Partindo da hipótese que o Partido dos Trabalhadores está se organizando como uma empresa e utilizando estratégias de marketing político visando vencer as próximas eleições, entendemos ser de primordial importância abordar a sua organização e as principais estratégias que o Partido vem utilizando nos dois últimos anos no estado do Paraná, visando as próximas eleições.

1.MARKETING

1.1 CONCEITOS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

No final dos anos 90, a palavra marketing passou a ser utilizada em vários setores da sociedade – político, religioso, esportes, arte – e, atualmente já está incorporada ao vocabulário do povo brasileiro que, na maioria das vezes, a confunde com uma expressão qualquer que nada tem a ver com o seu verdadeiro significado ou a utiliza para designar atividades como propaganda, vendas, merchandising, que isoladamente não constituem a atividade global que marketing vem a ser. Definitivamente, marketing não se resume ao simples ato de convencer ou persuadir às pessoas a comprar determinado produto, suas ações vão muito além, ou seja, marketing não significa venda, pois apesar da confusão acerca desses dois conceitos e que muitas vezes são utilizados como sinônimos tanto pelo público como pelo homens de negócios, Theodore Levitt (apud Kotler, 1980:42) atenta, com discernimento, para a diferença entre esses dois conceitos, esclarecendo que

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

Em adendo, para Peter Drucker (apud Rabaça & Barbosa, 1996:40),

Venda e marketing são antíteses e não sinônimos ou complementações. (...) o objetivo do marketing é torna a venda supérflua, é saber compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço...se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, o marketing deve resultar num cliente que está pronto pra comprar. Tudo que precisa então, é tornar o produto ou serviço disponível, isto é, logística, em vez de perícia em vendas, e técnicas estatísticas, em vez de promoção.

Com o mundo cada vez mais globalizado, o marketing tornou-se um instrumento indispensável para o sucesso de qualquer organização, seja com fins lucrativos ou não.

Criar diferenciais competitivos, objetivando vender produtos e/ou serviços e conquistar um maior número de clientes, hoje, é uma questão de sobrevivência no mundo dos negócios e, para isso, é preciso lançar mão dessa importante ferramenta denominada marketing que, conforme Philip Kotler (1980:31),

Significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e desejos humanos. (...) marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca

Tal assertiva nos conduz à seguinte pergunta: marketing é só uma atividade que busca satisfazer as necessidades e os desejos através do processo de troca?

Para Marcos Cobra (1990:25),

Há diversas definições de marketing, e elas têm evoluído ao longo do tempo, desde um conceito mercantilista, envolvendo apenas o valor utilitário das trocas, até, mesmo o engajamento de responsabilidades sociais e comunitárias ao marketing.

Apesar de existirem várias definições para marketing, observa-se que estas sofreram evoluções com o passar do tempo, até chegar a um conceito mais abrangente e aceitável nos dias atuais, podendo ser aplicado em qualquer organização.

Em 1948, a American Marketing Association (apud Vaz, 1995:20) definia marketing como “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

E em 1967, Kotler (apud Vaz, ibid:20) definiu marketing como “o conjunto de atividades que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas”

A partir das definições acima, infere-se que houve uma grande evolução no conceito de marketing. A *American Marketing Association* sintetizou muito bem a

experiência histórica das práticas de distribuição de produtos ao elaborar este conceito clássico de marketing e ao definir seu ambiente como sendo o próprio mercado material. Já Kotler nos apresentou um conceito novo, permitindo sua aplicação a outros campos das relações sociais, como as instituições esportivas, culturais, religiosas e políticas e não mais apenas no campo econômico, o seu habitat natural. Essa evolução do pensamento mercadológico permitiu a aplicação do conceito de marketing a qualquer tipo de organização e não mais somente às organizações que têm como fim as atividades econômicas, já que, de acordo, como acreditava David Luck (ibid) ao asseverar que “o marketing deveria limitar-se às atividades que resultam em transações no mercado”.

O professor Doutor Mitsuru Yazane (1997:46) se opõe a Luck e ratifica a posição de Kotler, ao elaborar um conceito de marketing mais amplo, considerando que este não se resume apenas à troca com o mercado visado. Tal fato pode ser atestado com a seguinte assertiva:

Podemos considerar marketing não apenas como um conjunto de atividades que visam o mercado, mas, essencialmente, como uma filosofia empresarial que, uma vez implantada em todos os níveis hierárquicos dentro da empresa, torna-se um fator diferencial tanto de sucesso mercadológico como de minimização de investimentos em atividades direcionadas ao mercado como: pesquisa, promoção de vendas e merchandising, entre outros.

Do exposto, observa-se a importância do marketing no novo contexto mundial, onde a globalização e a competitividade por ela imposta fazem dessa atividade uma poderosa arma para conquistar e manter um maior número de clientes.

A evolução histórica do conceito de marketing está intimamente ligada às transformações sócio-econômicas, pois o marketing surgiu e desenvolveu-se na medida

em que a sociedade passou de uma economia artesanal auto-suficiente para um sistema sócio-econômico pautado na divisão do trabalho, a industrialização e urbanização da população.

1.2 MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES QUE NÃO VISAM O LUCRO

O marketing acabou ultrapassando os limites do seu ambiente natural, o campo econômico, e passou a ser aplicado em outras áreas, deixando de ser privilégio apenas dos grandes empresários na busca de novos consumidores para seus produtos e/ou serviços, ou então como explicar sua utilização por jogadores, artistas, religiosos, políticos e organizações que não visam o lucro, dando origem às novas modalidades do marketing como marketing esportivo, ecológico, cultural, político, entre outros. Pois bem, nota-se que o marketing sempre atende a uma necessidade, seja ela conquistar novos clientes, fiéis, fãs, eleitores, votos e simpatizantes, vender uma imagem, agregar valor à empresa, produto ou até mesmo às pessoas. E as novas modalidades do marketing demonstraram que havia muito a ser conquistado, ou seja, novas oportunidades a serem exploradas, utilizando estratégias de marketing para atingir um público em especial.

1.3 MARKETING POLÍTICO

Em ano eleitoral, a história sempre se repete: políticos ávidos para conquistar o maior número de votos, objetivando vencer as eleições lançam mão das mais diferentes estratégias para atrair a simpatia dos eleitores, como visitas às suas casas, aperto de mão e abraços apertados, distribuição de santinhos e camisas re, não se pode esquecer, as velhas promessas de melhorias, principalmente, nas áreas da saúde e

educação e também a garantia de empregos para todos; os eleitores, por sua vez, estão a cada eleição mais descrentes dos políticos e, conseqüentemente, mais atentos às campanhas, devido ao seu amadurecimento no que diz respeito à escolha cada vez mais criteriosa de seus candidatos.

Grande parte do eleitorado acredita que muitos políticos estão apenas fazendo marketing e, apesar de empregarem a palavra pejorativamente, eles têm razão. Os políticos realmente estão utilizando-se do marketing para vencer as eleições, pois o amadorismo das campanhas políticas chegou ao fim, dando lugar ao trabalho sério e especializado em conduzir campanhas, devido ao processo de absorção de conhecimentos da área do marketing pelo campo político, originando, assim, o marketing político. Fato este considerado por Cid Pacheco (apud Grandi *et al*, 1992) como um dos mais relevantes da atividade política contemporânea. É bem verdade que o termo marketing político ainda causa uma certa confusão devido a algumas dúvidas existentes sobre o seu verdadeiro significado e também por constituir-se em uma atividade recente no país.

Desde as eleições presidenciais de 1989, observa-se que houve uma grande transformação no modo de conduzir campanhas políticas no Brasil, já que muitas pessoas creditaram a vitória de Fernando Collor de Mello ao trabalho desenvolvido pela agência Setembro Propaganda, responsável pela publicidade e produção dos programas de TV de Collor. Até então, os políticos brasileiros costumavam reunir parentes e amigos bastante próximos, além de jornalistas famosos para coordenar todo o trabalho desenvolvido no período que antecedia o pleito eleitoral. Sem nenhum planejamento prévio, muitos erros eram cometidos, principalmente, na área de

comunicação, e isto acabava dificultando a consecução do objetivo final que era vencer as eleições. Por isso, as eleições de 1989 tiveram uma importância histórica, além de ser a primeira eleição direta para presidente depois de quase 30 anos sob o regime militar, é também considerada um marco no que diz respeito à organização de campanhas eleitorais, pois antes dela o marketing político parecia ser algo irrereal e inexistente no Brasil.

Vale ressaltar que existem muitas controvérsias quanto ao surgimento e utilização do marketing aplicado à política. Bernardes e Vladimir Neto, em matéria publicada na Revista Veja (16 set.,1998) afirmam que o marketing político tem sua origem nos Estados Unidos, em 1924, quando o então presidente dos Estados Unidos, Calvin Coolidge, a conselho do profissional de Relações Públicas, Edward Bernays, ofereceu um café da manhã, na Casa Branca, a um grupo de artistas, fato que acabou noticiado em várias manchetes de jornais, objetivando melhorar a sua imagem pública, já que era considerado “um homem de pouquíssima conversa e nenhum sorriso”(ibid:41). O autor Rubens Figueiredo (1994) assegura que o surgimento do marketing político está associado ao desenvolvimento da propaganda que, no início, era uma característica dos regimes autoritários e totalitários e que somente a partir de 1945 é que as técnicas massacrantes do totalitarismo foram sendo substituídas pela persuasão, sendo, portanto, o marketing político fruto do surgimento e fortalecimento da democracia e dos regimes pluralistas. O autor (ibid) afirma ainda que o primeiro político a utilizar as estratégias de marketing aplicado à política foi o general Dwight Eisenhower, candidato à Presidência dos Estados Unidos, na campanha de 1952, quando o mesmo contratou uma agência de publicidade para produzir sua campanha na televisão, fato que acabou

gerando reações negativas à profissionalização das campanhas políticas entre os seus adversários que o acusaram de “tentar se vender como se vende um sabonete” (ibid:24).

No Brasil, Bernades e Neto apontam Getúlio Vargas como o pioneiro no que diz respeito à utilização do marketing político ao explorar, através do rádio, a imagem populista de “Pai dos Pobres”. Em contrapartida, Figueiredo (1994:27) assevera que políticos como Getúlio Vargas e Jânio Quadros sempre tiveram sua “marca” que garantia uma grande identidade com o povo, mas suas atitudes, entretanto, pouco tinham a ver com o marketing político, pois tratava-se muito mais de feeling pessoal do que conselho de especialistas ou indicações de pesquisas. Glande et al (1992:35) considera a campanha de Celso Azevedo, para a prefeitura em Belo Horizonte, em 1954, como o primeiro caso registrado da utilização das técnicas de marketing eleitoral no Brasil”.

Conforme Figueiredo (1994), o marketing político é um fenômeno recente no país, pois as continuidades no regime democrático retardaram a sua utilização no Brasil e que somente a partir das eleições majoritárias de 1982, o marketing aplicado à política passou a ser utilizado com mais rigor e regularidade nas campanhas eleitorais. Daí, conclui-se que a evolução social juntamente com o surgimento e fortalecimento da democracia e o restabelecimento das eleições diretas contribuíram para a profissionalização das campanhas eleitorais, o que acabou provocando a absorção de técnicas de marketing pela política. Rego (1985:14) endossa tal ponto de vista ao afirmar que

A utilização das técnicas de marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências dos novos agrupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no País, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios de marketing aplicado à política.

O referido autor (ibid:14) define marketing político como “o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores (...)”. Nota-se, portanto, que o marketing político é similar ao marketing de produtos, pois de acordo com Figueiredo (1994:12) “(...) quando se lança um produto novo no mercado, é preciso ver se ele é viável, estudar os consumidores, identificar quem tem poder aquisitivo para consumir, qual o posicionamento dos concorrentes, como se deve direcionar a propaganda (...)”.

Tal assertiva nos conduz à seguinte indagação: um candidato pode ser simplesmente ser eleito como um produto de marketing estocado numa prateleira? Para Grandi et al (1992:33), considerar a eleição de um candidato apenas como um produto de marketing é uma distorção exagerada de um aspecto particular do processo eleitoral moderno, pois diferente do marketing de produtos, o político envolve a “venda” de pessoas e suas idéias e, portanto, a mensuração de valores é mais subjetiva. O mesmo autor conclui (ibid:34) que “a melhor estratégia de marketing não é capaz de alterar a essência do produto-candidato (...) tentar muda-lo significa despersonalizar o produto (...)”.

Para Carlos Augusto Manhanelli (1988), o marketing político tem como característica principal destacar as qualidades do candidato, direcionando estratégias no sentido de alcançar o eleitor que mais se identifique com estas qualidades e, por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possui. O autor afirma ainda que um candidato consegue se eleger quando tem o dom de persuasão e convence um bom número de pessoas que suas aspirações coincidem com as do povo e prossegue dizendo que “o marketing político não ganha eleições;ajuda a quem tem condições de fazê-lo chegar lá”

Conforme Armando Sant’Anna (1996), diferentemente do marketing convencional, o marketing político tem um produto dinâmico e por isso não pode ser “vendido” como se vende um produto qualquer. Apesar das estratégias de marketing político serem as mesmas do marketing convencional, é preciso considerar as peculiaridades do produto, no caso, o candidato, que jamais poderá ser concebido como um produto convencional, passível de modificações. No caso do marketing político, as qualidades do candidato devem ser evidenciadas, não forjadas, pois como asseguram Bernardes & Neto, o marketing político

(...) Pretende chegar ao coração do eleitor, e para isso é necessário ressaltar o lado bom de um candidato e disfarçar seu aspecto inconveniente. Mas ele por si só, não fabrica um político e nem é capaz de eleger-lo. A condição básica para que ela seja eficaz é que haja um candidato com potencial (...) O que o marketing político faz é lapidá-lo, focaliza-lo sobre seus melhores ângulos, retoca-los aqui e ali. (Veja, 16 de set.,1998:45)

O jornalista Roberto Dalpiaz Rech (2000) assegura que o marketing político quando bem planejado pode “vender” no mercado eleitoral uma “imagem” confiável do candidato, o que poderá ajuda-lo a sair vitorioso numa eleição. O referido autor tece algumas críticas a marqueteiros e candidatos, dizendo que estes desconhecem os

verdadeiros motivos que levam o eleitor a escolher determinado candidato e, por isso, tentam vender o candidato como um produto convencional e diz (ibid:13) "(...) candidato não é produto: o eleitor não quer comprar nada, quer, isto sim, investir em alguém a fim de ter o retorno esperado". Em contrapartida, o mesmo autor (ibid:19) refere-se ao marketing político como a "busca da satisfação dos consumidores, no caso, eleitores", nota-se portanto, que apesar de Rech não concordar que um candidato possa ser considerado como "produto", o mesmo trata os eleitores como consumidores e identifica um dos princípios básicos do marketing – a satisfação dos consumidores – como o objetivo final do marketing político. Sant'Anna (1996:68) também traça um paralelo entre o marketing político e o marketing empresarial, afirmando que, com exceção do produto, no caso o candidato, e suas peculiaridades,

as táticas de uma campanha eleitoral são as mesmas de uma campanha promocional comum, simplesmente transpondo do comércio para a política todo o arsenal técnico disponível: as pesquisas e sua interpretação, a definição dos objetivos estratégicos e do público-alvo, a identificação dos tributos do candidato, a avaliação dos fatores objetivos e subjetivos da campanha e a criação a partir desse conhecimento global.

O mesmo autor (ibid) segue exemplificando "(...) o partido equivale à fábrica, os diretórios aos canais de distribuição, os cabos eleitorais aos atacadistas e os eleitores aos consumidores finais".

Para Torquato (1985), a tarefa principal de um político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com a plataforma do partido e os anseios gerais da sociedade. Portanto, o político que desejar conquistar o voto dos eleitores deve observar suas reais condições em atender às expectativas de seu eleitorado, sendo este um dos princípios básicos do marketing absorvido pela política. Tal afirmativa é ratificada por Figueiredo (1994:10) que define marketing político como

Um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.

De tudo isso, conclui-se que o marketing político pode auxiliar um candidato, um partido político a adequar-se ao seu eleitorado potencial, ou seja, descobrir o que pensam e o que desejam os eleitores em determinado momento. De posse dessas informações, é possível compatibilizar o discurso do candidato e o posicionamento do partido com as expectativas do eleitorado, permitindo que o mesmo se posicione de acordo com os anseios da sociedade sem contrariar sua história política.

1.3 CASES DE MARKETING POLÍTICO

Como já falamos, uma das principais características do marketing político é destacar as qualidades do candidato e, por outro lado, amenizar as suas deficiências, como afirma Nizan Guanaes (apud: Adolph Queiroz, 2004:33) “os candidatos não vão às ruas e à mídia para falar mal de si mesmos. Por isso o marketing político deve estar a serviço ‘dos ângulos e das características que têm apelo junto à população’ “. Nesse aspecto, a promoção (ou comunicação) através da propaganda e do trabalho de relações públicas, era uma das variáveis de marketing contempladas no marketing político logo que surgiu no Brasil, juntamente com a pesquisa, somente utilizada para medir a intenção de votos dos eleitores e que, apenas depois de alguns anos, assumiu um papel estratégico nas campanhas eleitorais.

Aqui, apresentaremos três casos distintos, mas que representam exemplos práticos do marketing aplicado à política: as eleições presidenciais brasileiras que ocorreram em 1989, 1994 e 2002.

Um dos mais famosos e práticos exemplos de marketing político em nosso país foi o que ocorreu na primeira eleição direta para presidente depois de vinte anos de governos militares e cinco de governo civil, eleito por um colégio eleitoral. Dentre os 22 candidatos à presidência, dos quais destacamos Aureliano Chaves, Paulo Maluf, Ulysses Guimarães, Mário Covas, Lula e Leonel Brizola, destacava-se o então jovem candidato Fernando Affonso Collor de Mello, que na época era governador do estado de Alagoas.

A candidatura de Collor à presidência da república foi marcada pelo grande impacto nos meios de comunicação de massa com programas produzidos com modernas técnicas de computação gráfica, fato inédito nas eleições no país.

Vale ressaltar que até 1986, Collor era um político quase desconhecido da maioria dos brasileiros, mas empregando um estilo ímpar em seu governo alagoano, que divergia do empregado pelos outros governadores e políticos da época, obteve notoriedade nacional. Fernando Collor de Mello soube com ninguém utilizar a mídia a seu favor, fazendo com que seu discurso e suas ações ecoassem em todo o país, preenchendo uma lacuna política que se fazia existente e que foi causada por inúmeros fracassados planos econômicos. Além de prometer combater a alta inflação ora instalada no país, Collor projetou a imagem de caçador de marajás, uma referência aos funcionários públicos que ganhavam altos salários, mas que não apareciam para trabalhar. O então candidato prometeu combatê-los rigorosamente, ganhando, assim, a simpatia e a adesão à sua candidatura por milhões de brasileiros. De acordo com Cíntia Ferreira (2002:13),

(...) Fernando Collor, intitulado como o maior “despedidor” do país que na época havia travado uma luta contra os funcionários públicos chamados por Collor de Marajás. Tal atitude chegou a provocar protestos desses funcionários que, em sua maioria, alegavam ser miseráveis e que realmente precisavam de seus empregos. Mas, sem dúvida nenhuma, o fator mais importante desse episódio, foi o fato que grande parte de população brasileira, conforme indicou pesquisas de opinião realizadas na época, estavam de pleno acordo com tal atitude, gerando desta forma, mais pontos positivos para Collor.

Do acima exposto, podemos asseverar que, na situação econômica que o Brasil ora passava com a recessão e desempregos causados pela moratória declarada pelo ex-presidente João Figueiredo, acabar com as mordomias dos funcionários públicos, alavancaria a imagem de qualquer político e, em especial, Collor de Mello que se apresentava como um político jovem, corajoso e modernizador, capaz de desafiar as elites econômicas e políticas tradicionais. Tais qualidades iam ao encontro do aos anseios do povo brasileiro que foram identificados através de pesquisas realizadas junto ao eleitorado. Segundo Ferreira (2001:14), “Collor foi o candidato que mais investiu em marketing naquela eleição, sendo apoiado por um esquema publicitário eficiente e gigantesco”. Com isso, acreditamos que a sua campanha e propaganda eleitoral no rádio e na televisão tiveram papéis fundamentais para sua eleição como Presidente da República.

Já nas eleições de 1994, seguindo a premissa que o principal objetivo do marketing é atender as necessidades e os desejos dos consumidores, o então candidato à presidência Fernando Henrique Cardoso representava naquele momento o presidente ideal para um país que estava convergindo para uma proposta de estabilidade econômica. E, por último, naquele momento político do país, o povo ansiava por estabilidade e tranquilidade, e Fernando Henrique firmava uma imagem de um candidato preparado e com condições de governar, ao contrário de seu principal

adversário, Luís Inácio Lula da Silva que cometeu inúmeros erros como, por exemplo, achar desnecessário apresentar propostas de governo além de fazer sucessivos ataques ao Plano Real, que para a maioria do eleitorado significava a estabilidade tão almejada pelo povo brasileiro. Diante disso, podemos afirmar que, em 1994, o propulsor da vitória foi o próprio Fernando Henrique Cardoso, que o eleitor associava à manutenção da estabilidade. Além desses fatores, os coordenadores da campanha do então candidato à presidência FHC souberam explorar muito bem as suas características fundamentais, tais como habilidade de discurso, clareza, didatismo ao expor suas idéias, reafirmando a postura de professor, deselitizando a sua imagem, e até mesmo o figurino - que constitui um detalhe importante na apresentação pessoal do candidato, retrava a personalidade de Fernando Henrique. Como em marketing, o importante é ressaltar as qualidades do produto e - no caso do marketing aplicado à política, do político - e amenizar seus defeitos a estratégia utilizada pelos coordenadores da campanha de FHC nas eleições de 1994, foi apenas apresentar suas características autênticas ao eleitorado, que naquele momento correspondia às expectativas do povo brasileiro para ocupar o mais alto cargo do país que é o de Presidente da República. Segundo o site da revista Veja, um dos problemas levantados em relação à imagem de FHC era a falta de proximidade com o povo que, segundo seus assessores, precisava ser neutralizada, então pensou-se numa forma de aproximar o candidato dos pobres, mas quem avisou que isso era bobagem foi o americano James Carville, o "marketeiro" que virou o cérebro da campanha vitoriosa de Bill Clinton à Casa Branca. Em vez de uma imagem forçada, que o ligasse aos pobres, Carville recomendou que FHC aparecesse como o "homem preparado para resolver o problema dos pobres". Assim foi na propaganda da televisão.

Agora, analisaremos a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, nas eleições de 2002, para Presidência da República. Decidido a ganhar as eleições e não cometer os mesmos erros de campanhas anteriores, o Partido dos Trabalhadores contratou o publicitário Duda Mendonça para coordenar a campanha de Lula. Uma das primeiras providências do publicitário ao aceitar esse desafio foi encomendar uma pesquisa de opinião para traçar o perfil do eleitor de Lula e, posteriormente, as estratégias de campanha. O resultado dessa pesquisa mostrou que o então candidato tinha um alto índice de rejeição entre as mulheres e pessoas mais velhas. Tentando reverter esse quadro, uma das estratégias foi mudar a retórica de Lula, substituindo os ataques pessoais aos adversários, expressões carracundas e discursos em comícios por uma câmera fechada no olhar do candidato, a fim de explorar seu sorriso aberto e fala mansa, como definiu Duda Mendonça. Segundo o publicitário (2002), um candidato não pode entrar na casa das pessoas berrando com elas. Ao contrário, tinha que chamar a atenção falando baixo como numa conquista. E Duda Mendonça (ibid:91) segue afirmando que “o que fiz foi mostrar ao povo o Lula do jeito dele, falando nos olhos, falando com emoção”, pois desejava mostrar um Lula muito mais simpático, o que ajudaria a tirar o medo que as pessoas tinham do PT, fator que justificava um alto índice de rejeição que o candidato tinha nas eleições anteriores e que ainda mantinha em alguns setores da sociedade. Segunda matéria publicada na revista Veja (07 de julho, 2004), nas últimas três eleições, Lula esteve no bloco dos políticos mais rejeitados pelo eleitor. Nas pesquisas realizadas em dezembro e março daquele ano pelo Ibope, o petista apareceu no bloco dos quatro candidatos com menor índice de rejeição. Em junho, quando foi feita a última pesquisa, uma surpresa: pela primeira vez, ele apareceu como candidato que tinha o menor índice de antipatia do eleitor, empatado com Ciro

Gomes. Lula e o PT também procuraram livrar-se do excesso de radicalismo que os acompanhava desde a criação do partido, no ano de 1980.

Além de adequar seu discursos aos anseios do povo, Lula também passou a investir discretamente no visual, passando a usar ternos com mais freqüência e a exibir uma barba mais bem cuidada. Segundo afirmou matéria da revista Veja (ibid) “a diferença do PT de hoje para o de ontem é tão grande quanto o tamanho da barba de Lula, que batia no meio do peito há vinte anos e hoje está aparadinha como a de um empresário bem-sucedido com saudade dos seus tempos alternativos.

Do exposto acima, ficou claro que Lula, nas eleições de 2002, fez uso dos recursos de marketing político de uma forma muito bem planejada e com muita competência pelos seus profissionais. Acreditamos também que o candidato foi favorecido pelo cenário político que naquele momento era favorável a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, assim com a análise feita de seus adversários que ajudou a delinear as estratégias de marketing que iriam nortear toda a campanha. Somam-se a esses fatores, o seu carisma e a sua inegável habilidade de falar às grandes massas, técnica que foi aprimorada desde a sua época de líder sindical. Tudo isso levou Luiz Inácio Lula da Silva à Presidente da República.

2. PARTIDO DOS TRABALHADORES – PT

2.1. PARTIDO DOS TRABALHADORES NO BRASIL

2.1.1. HISTÓRICO

O dia 10 de fevereiro de 1980 ficou consagrado como a data oficial da fundação do PT, embora as articulações para a fundação começaram, pelo menos, dois anos antes.

Desde de 1978, a proposta de uma organização de um partido que representasse os trabalhadores vinha sendo objeto de várias discussões no meio sindical. No ano seguinte, no IX Congresso dos Trabalhadores Metalúrgicos, Mecânicos e Eletricitários do Estado de São Paulo, realizado em Lins/SP, ficou claro que um partido de trabalhadores só teria legitimidade se nascesse de um programa feito pelos próprios trabalhadores, sem interferência dos patrões. Dessa reunião, saiu a proposta de organização de uma comissão com representantes de outros estados para discutir o programa e os estatutos do futuro partido.

Naqueles anos, iniciava-se no Brasil o processo de abertura lenta e gradual, que marcava o começo do fim da ditadura militar. Levado pelas crescentes pressões populares e também pelo calendário do projeto de abertura, o regime lançou em dezembro de 1979 a reforma partidária. Procurava, assim, dividir as forças oposicionistas, garantir o apoio ao governo com a criação de um partido de centro (o Partido Popular) e assegurar a representação das classes trabalhadoras sob uma sigla “confiável”, com o renascido PTB (Partido Trabalhista Brasileiro).

O então líder sindical Luiz Inácio Lula da Silva, fundou o partido juntamente com outros sindicalistas, intelectuais, políticos e representantes de movimentos sociais e religiosos para que os trabalhadores tivessem representação no Congresso Nacional.

De acordo com seu manifesto de fundação, o partido “surgiu da necessidade sentida por milhares de brasileiros de intervir na vida social e política do país para transformá-la. (...) Nasce da vontade de independência política dos trabalhadores”.

O Partido dos Trabalhadores foi fundado num contexto de intensas mobilizações sociais que marcaram a história política e social brasileira a partir da segunda metade da década de 1970. Os protagonistas dessas lutas – estudantes, metalúrgicos, petroleiros, bancários, professores, artistas, jornalistas, funcionários públicos, trabalhadores rurais, donas-de-casa, intelectuais, militantes de esquerda, religiosos, além de representantes de outras categorias do movimento sindical – lutavam por melhores condições de vida, salário, trabalho, educação, moradia, transportes, saúde, assim como por bandeiras políticas como a anistia e o retorno ao Estado de Direito. A emergência desses “novos” personagens na cena política brasileira estabeleceria as condições históricas para a criação do PT.

Luiz Inácio Lula da Silva que foi eleito o seu primeiro presidente, liderou a organização do partido, que no ano de 1982 já estava implantado em quase todo o território nacional. Naquele mesmo ano, candidatou-se ao governo paulista e ficou em quarto lugar.

Após 22 anos de muita luta, encontros e desencontros, o Partido dos Trabalhadores conquistou a Presidência da República, colocando-se diante de novos e importantes desafios.

Hoje, 25 anos depois de sua fundação, o Partido dos Trabalhadores evoluiu e tornou-se, ao lado do Partido da Social Democracia – PSDB, um dos maiores partidos político do Brasil, tanto em números de filiados, eleitores, cargos eletivos e também estruturalmente.

Em 1982, na primeira eleição que participou, o Partido conseguiu eleger oito (08) deputados federais. Na eleição seguinte, em 1986, dobrou esse número. Atualmente conta com 91 deputados federais, sendo a maior bancada do Congresso Nacional. Sobre a trajetória do Partido dos Trabalhadores, Meneguelo (1990), asseverou que

“Ajudado pela conjuntura adversa na “Nova República”, marcada pela aguda crise econômica e de poder, o PT dedicou-se a desenvolver junto à opinião pública sua proposta de governo popular. Com a proposta de governo, caracterizada essencialmente pela idéia de democratização do serviço público e pelo acesso das classes trabalhadoras aos níveis do poder, o PT, em 1988, conquistou as prefeituras de alguns dos mais importantes centros urbanos industriais do país. [...] De fato, é inegável a importância adquirida pelas classes trabalhadoras no processo de democratização do sistema político brasileiro, representada pela vitória do PT em capitais estaduais – São Paulo (SP), Porto Alegre (RS) e Vitória (ES) – e em municípios de significativa importância econômica e social no estado de São Paulo, como Santo André, São Bernardo do Campo, Diadema, Campinas e Santos, além de outras 28 prefeituras distribuídas em 12 estados.”

Hoje, o Partido dos Trabalhadores (PT) está presente em 96% dos municípios brasileiros, por meio dos seus 5.352 diretórios municipais. Se os seus 5.352 diretórios municipais fossem agência bancária, o partido de Lula seria maior que o Banco do Brasil ou o Bradesco. O volume de escritórios políticos é quatro vezes maior que o número de lanchonetes do McDonald's e dez vezes maior do que a rede de supermercados do Grupo Pão de Açúcar.

Quanto à organização territorial, o PT avançou bastante. Em 2001, o PT possuía 2.504 diretórios municipais, representando 45% do total de municípios brasileiros. Depois de quatro anos, este número chegou a 2.882, atingindo a marca de 52% de municípios com diretórios municipais. Atualmente, acrescidas as 2.463 comissões provisórias constituídas neste período (44% do total), chegamos a 96% de municípios com PT organizado, restando somente 213 municípios brasileiros (17%) sem presença organizativa do PT.

Diante dos números acima expostos, vimos que é imprescindível para a organização do Partido dos Trabalhadores algumas estratégias utilizadas por empresas privadas para que o partido possa alcançar de forma organizada todos os seus filiados e também eleitores espalhados por todo o país. Para isso, a legenda montou uma grande rede de comunicação para interligar seus milhares de diretórios. Na primeira fase de implantação dessa rede, cada diretório foi equipado com computadores acompanhados de modem, placa de vídeo, câmera, scanner e impressora, tudo de última geração. Além disso, a Embratel foi contratada para desenvolver um sistema exclusivo de transmissão de dados similar ao usado pelos bancos e grandes empresas. Esse tipo de tecnologia permite que a legenda filie militantes de todo o país em tempo

real, enviem em segundos vídeos e vinhetas de rádio aos locais mais remotos, distribua orientação da cúpula instantaneamente.

Além dessa tecnologia, o Partido dos Trabalhadores conta com um sistema de videoconferência que transmite a voz e a imagem com a mesma tecnologia usada pela TV Globo nas olimpíadas de Atenas. Esse sistema já foi testado nos diretórios de São Paulo e Brasília. Segundo Gleber Naime, secretário de Organização do PT, “essa tecnologia vai permitir economias nos serviços de correio, com telefone e com o tempo dos dirigentes, que terão mais tempo pra fazer política”.

Hoje, o Partido dos Trabalhadores é o único partido no Brasil gerenciado por executivos profissionais da política, que se dedicam à legenda em tempo integral. No PSDB, seu principal adversário, os cargos executivos são ocupados por políticos que dividem seu tempo entre seus projetos pessoais e a máquina partidária.

Em termos organizacionais, há um abismo gigantesco entre o partido do Presidente e as demais legendas. Os concorrentes do PT não conseguem nem precisar quantos diretórios têm espalhados pelo Brasil. O PSDB, por exemplo, estima que tem e torno de 3.500 diretórios, que muitas vezes não passam de salas com mesa e cadeiras que só funcionam no período eleitoral.

Na eleição de 2004, todo o profissionalismo com que o PT vem sendo gerenciado mereceu destaque. A cúpula do partido contou com um departamento com mais de cinquenta pessoas para acompanhar a disputa eleitoral com precisão matemática, criado para a campanha de Lula e aperfeiçoado nas últimas eleições. Foi criado o Grupo de Trabalho Eleitoral, conhecido internamente como GTE, que dividiu o país em

regiões que eram monitoradas diariamente. Os profissionais do GTE recolhiam informações diariamente sobre seus candidatos e também dos concorrentes para assessora-los no planejamento e gestão de campanha, além de orientar a elaboração dos planos de governo e prestar assistência jurídica.

Todo esse profissionalismo do partido alcançou excelentes resultados na última eleição. O PT teve uma participação expressiva nas eleições de 2004. Saiu das urnas com 16,3 milhões de votos, mais de 500 000 à frente do PSDB, com 15,7 milhões, além de comemorar a conquista da prefeitura de nove capitais. Sendo assim, podemos concluir que o PT atingiu os objetivos traçados no planejamento estratégico elaborado pelo GTE durante a campanha, que era manter e aumentar as administrações petistas nas capitais e nos grandes centros urbanos, avançar nos médios e pequenos municípios.

Nas capitais e nos grandes centros urbanos, o PT aumentou sua votação de 8,2 para 9,6 milhões de votos, um aumento de 18%. Seu percentual de votos válidos subiu de 25,3% para 26,3%, aumentando em 50% o número de capitais governadas por petistas, aumentando de seis para nove capitais. Esses números confirmam que o Partido dos Trabalhadores é o partido que mais governa capitais e municípios com mais de 150 mil eleitores.

Para o cientista político Carlos Novaes (Época/2002), esse alto grau de organização do PT será determinante para um crescimento ainda maior nas próximas eleições, podendo perder algumas disputas pontuais, mas para partidos estruturados como o PT, o que conta é o eleitorado conquistado.

Diante do exposto, podemos afirmar que, mesmo o Partido dos Trabalhadores tendo perdido as eleições em duas grandes capitais - São Paulo e Porto Alegre - nas últimas eleições, que a gestão partidária altamente profissional comparável à das grandes empresas privadas do país vem dando certo, já que um dos grandes indicadores de sucesso, neste caso, é o número de votos, enquanto que nas empresas privadas é o lucro obtido.

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A organização do PT baseia-se num documento tão importante quanto os seus manifesto e programa: o estatuto. É este documento que reúne o conjunto de regras internas do partido para a organização, o funcionamento, os direitos e deveres dos filiados e filiadas, garantia da unidade e democracia na vida partidária.

De acordo com a última versão do seu estatuto aprovado pela direção nacional no dia 11 de março de 2001, o Partido dos Trabalhadores é uma associação voluntária de cidadãos e cidadãos que se propõe a lutar por democracia, pluralidade, solidariedade, transformações políticas e sociais, institucionais, econômicas, jurídicas e culturais, destinadas a eliminar a exploração, a dominação, a opressão, a desigualdade, a injustiça e a miséria com o objetivo de construir o socialismo democrático.

Pessoa jurídica de direito privado e sem fins lucrativos, o partido é organizado nos termos da legislação em vigor, tem sede central, foro e domicílio em Brasília – DF,

exceto para questões administrativas e financeiras que serão de responsabilidade da sub-sede na capital de São Paulo.

Em nível nacional, é representado pelo presidente nacional do Partido. Já nos estados da Federação e no Distrito Federal, em questões de interesse estadual, a representação do partido é exercida pelos respectivos presidentes das instâncias estaduais e do Distrito Federal. E em questões de interesse municipal a representação partidária é exercida pelo presidente municipal do partido.

3. ESTUDO DE CASO DO PARTIDO DOS TRABALHADORES NO ESTADO DO PARANÁ

3.1 O PT NO ESTADO DO PARANÁ

No Paraná, o Partido dos Trabalhadores nasceu como resultado da mesma articulação iniciada por lideranças sindicais combativas em todo o Brasil. O objetivo era construir um autêntico partido de trabalhadores. O PT desenvolveu no Paraná as mesmas lutas e campanhas encaminhadas pelo partido em âmbito nacional: a batalha para se legalizar, em 1981; a primeira eleição, em 1982; o movimento pelas Diretas Já, em 1984; o repúdio ao Colégio Eleitoral, em 1985; a oposição ao Plano Cruzado, em 1986; a histórica campanha Lula Presidente, em 1989; a vitória de Lula em 2002, e tantos outros momentos importantes.

Em sua composição social o PT do Paraná se assemelhou ao nacional. Absorveu desde o início militantes do movimento popular (particularmente da luta pela moradia, histórica na Região Sul de Curitiba), sindicalistas (começando pelo Sindicato da Construção Civil de Curitiba e pelo Sindicato dos Bancários de Londrina, e na sequência o Sindicato dos Petroleiros, além de inúmeras oposições), militantes de organizações de esquerda então ainda existentes (MEP, PCBR, OSI, Convergência Socialista, DS), bem como ex-militantes de organizações como a AP, a ALN, o MR-8. Um grande contingente de militantes oriundos das Comunidades Eclesiais de Base-CEBs veio engrossar o PT, que também recebeu a adesão de intelectuais de esquerda de diversos matizes. E, mais tarde, dos trabalhadores rurais, tanto pequenos proprietários como os sem-terra. Foram os ingredientes de um rico caldo que continua no fogo.

No início dos anos 80, os primeiros dirigentes do PT lançaram-se à tarefa de construir Comissões Municipais Provisórias e de fazer as filiações necessárias para a legalização do partido. No primeiro Encontro Estadual, em 1981, o PT contava com 30 Diretórios Municipais - cerca de 10% do número de municípios existentes - mas em todas as principais cidades o partido estava construído. Em 1982, o PT enfrentou sua primeira eleição.

Desde 2004, o PT é o maior partido do estado Paraná, estando presente em 98% dos municípios com seus diretórios municipais. Atualmente conta com bancada composta por um senador da república, cinco deputados federais, nove deputados estaduais e aproximadamente 200 vereadores, além de 29 prefeitos.

3.2 MARKETING EMPRESARIAL X MARKETING POLÍTICO

Aqui, traçaremos um paralelo entre o marketing político e o marketing convencional, ressaltando algumas adaptações do segundo para o campo político. Para isso, discorreremos sobre as variáveis que compõem um sistema de administração de marketing, a saber:

PESQUISA DE MERCADO – Segundo Marcos Cobra (1990), “a pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão do mercado.

O mesmo autor afirma que antes de um lançamento, bem como a reavaliação do posicionamento de um produto ou serviço no mercado, a coleta de informações é

essencial, pois estas poderão auxiliar na elaboração das estratégias de marketing a serem utilizadas.

No marketing político, assim como no marketing empresarial, a utilização de pesquisas é imprescindível para a elaboração das estratégias que irão nortear todas as ações visando o alcance do objetivo maior do candidato e partido político que é vencer as eleições

Para Kuntz (2000), a pesquisa é o principal instrumento à disposição de um candidato para a elaboração de sua estratégia de campanha. No entanto, Grandi et al (1995) ressalta que uma pesquisa, por si só, não determina as decisões dos estrategistas e nem deve ser encarada como a última palavra.

O mesmo autor (ibid) confere às pesquisas a tarefa de medir fatos simples, como mensurar características demográficas de uma população ou fatos mais complexos, como as atitudes e preferências da mesma e diz que uma visão estratégica da pesquisa é aquela em que se tem consciência de que quantidade de dados coletados e o grau de complexidade dos mesmos depende dos objetivos pré-definidos, além da disponibilidade de recurso para realiza-la.

Manhanelli (1998) acredita que uma boa pesquisa deve ser efetuada por profissionais que, a partir de objetivos anteriormente planejados, deverão elaborar um questionário capaz de orientar qual a melhor estratégia a ser desenvolvida para se alcançar estes objetivos. Numa pesquisa pode-se verificar todo o perfil do eleitorado, identificando suas necessidades e desejos.

SEGMENTAÇÃO, DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO E POSICIONAMENTO – Para Kotler (1994:205), “segmentação de mercado é dividir o mercado em grupos distintos e representativos de consumidores que podem merecer produtos e/ou compostos de marketing separados”. Já o consultor de empresas Mario Kempenich (1997:63) contesta esta posição afirmando que “ a empresa não divide o mercado. Este que já está segmentado procura, predispõe-se a comprar determinado produto”, ou seja, um segmento pode demandar um determinado produto, e isto exigirá a concentração de esforços de marketing em fatias específicas do mercado.

Apesar da divergência dos autores supracitados, concluímos que a segmentação resulta de uma decisão consciente de uma empresa em concentrar-se numa determinada faixa do mercado.

Depois de decidir que segmento de mercado a empresa pretende atingir, com a definição de seu público alvo, é importante definir o seu posicionamento, pois segundo Cobra (1990), para cada segmento a empresa deverá desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto.

Para Cobra (ibid:323), “posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que empresa proporciona em relação à concorrência”. Ele assevera ainda que posicionamento é o produto na cabeça do consumidor, buscando obter vantagens competitivas no mercado.

Mais adiante,veremos que o Partido dos Trabalhadores está segmentando suas campanhas, montando escritórios temáticos voltados para homossexuais, evangélicos,

negros, jovens de diferentes “tribos”, além de produzir materiais de campanha de acordo com as características dos diferentes grupos, identificadas nas pesquisas no período pré-eleitoral.

MIX DE MARKETING (4 Ps)

O Marketing está estritamente relacionado a satisfação dos desejos dos consumidores, através de um processo de troca realizado entre as duas partes em um determinado campo denominado sistema de marketing ou marketing mix. Para Kotler (1980:48) “sistema de marketing é um conjunto de instituições e fluxos significativos que ligam as organizações a seus mercados.

Na visão de Cobra, marketing mix geralmente descritos em termos de “4P’s” de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção “é uma dada combinação de variáveis controláveis que o marketing oferece aos consumidores” (apud J.B.Pinheiro, 1996:20), ou seja, refere-se ao conjunto de variáveis que a empresa deve considerar ao definir seu produto e/ou serviço, bem como o mercado que pretende atingir, consistindo em ações realizadas pelas organizações com a demanda de influenciar a demanda do seu produto. No caso do marketing político, seriam as variáveis que um partido político considera ao escolher um candidato, a sua plataforma de governo e quais segmentos de eleitores se pretende focar, objetivando ter o maior número de votos.

A seguir, cumpre estabelecer algumas considerações em torno de cada uma das funções básicas que compõem o marketing mix. Ao passo que traçaremos um paralelo

entre essas variáveis do marketing tradicional com o marketing político, tendo sempre o Partido dos Trabalhadores como modelo.

- Produto – De acordo com Kotler (1994), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, aquisição ou consumo para a satisfação de um desejo ou necessidade. Armando Nogueira (1995) afirma com propriedade que produto nada mais é do que o conjunto de promessas que o produtor faz a quem compra, que inclui desde a embalagem, na qual vem o produto, a garantia e a assistência técnica oferecida e a imagem que ele a empresa possuem. No marketing político, essa variável seria o candidato e a imagem que ele projeta diante dos eleitores. Existem muitas controvérsias quanto ao fato de um político ou um partido ser considerado um produto. No primeiro capítulo, expomos a opinião de alguns especialistas a esse respeito.
- Praça (canais de distribuição) – Baseado nos estudos de Stern e El – Ansary, Kotler (1994b:454) afirma que “os canais de marketing podem ser vistos como um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. Envolve canais de distribuição, atacado e varejo, cobertura, sortimentos, localização, estoque e armazenagem, transporte e logística. Segundo Sant’Anna (1996), podemos considerar os diretórios dos partidos como os canais de distribuição, pois a eles cabe o papel de fazer com que os candidatos do partido sejam conhecidos do maior número de eleitores possíveis, enquanto que os cabos eleitorais equivaleriam aos atacadistas.

- Preço - a fixação do preço “certo” para a colocação do produto no lugar certo, com a promoção certa para o mercado-alvo. Para Ferreira (1995:141), “preço é a expressão de valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para os seus consumidores”. Para o jornalista Rech (2000), o eleitor ao escolher o seu candidato não quer comprar nada, mas deseja investir em algo para ter um retorno esperado. Com umas das variáveis que o eleitor considera para votar em determinado candidato é o programa de governo e as velhas promessas de campanha como emprego, saúde, educação, segurança e habitação para todos, podemos considerar esses dois como “preço”.
- Promoção - refere-se ao composto de comunicação de marketing, que consiste, de acordo com Armando Ferreira (1995), em quatro ferramentas fundamentais, a saber: propaganda, promoção de vendas, atividades de relações públicas e das equipes de vendas, com o objetivo de promover a comunicação entre empresa e seu mercado-alvo. A seguir, algumas considerações a respeito de duas dessas ferramentas:
 - ✓ Propaganda – Segundo Francisco Fernandes, citado por J.B. Pinho, a propaganda pode ser conceituada como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor” (apud Pinho, 1991:27). Armando Ferreira (1995) endossa tal opinião ao afirmar que o objetivo da propaganda é informar, persuadir, motivar e induzir o público a adotar ou comprar produtos e serviços. Kotler (1994) assegura que a propaganda pode ser utilizada para criar uma

imagem a longo prazo para um produto, bem como provocar vendas rápidas, pois conforme o referido autor (ibid:528), “a propaganda é um meio eficiente para atingir numerosos compradores geograficamente dispersos, a um custo baixo por exposição”. No marketing político, percebemos que houve uma valorização da propaganda dos partidos políticos, especialmente dos programas de tv através do espaço que os partidos têm direito por determinação da lei ???, que regulamenta a propaganda eleitoral gratuita nos meios de comunicação. Hoje os programas para rádio e tv são produzidos por agências de publicidade. O responsável pela produção dos programas do PT é o publicitário Duda Mendonça que usa o espaço para mostrar as realizações do partido, de modo a persuadir os eleitores que seu cliente tem as melhores propostas e políticos competentes. Além disso, esse tipo de propaganda é atrativa usando as modernas técnicas de computação gráfica, tudo isso para atrair a atenção do eleitorado. Duda Mendonça em entrevista à Revista Veja (Julho, 2002, p.) afirmou que

a propaganda política serve para municiar de argumentos as pessoas que já estão com o seu candidato, para que elas tenham como defender esse candidato: na rua, no boteco, no trabalho. Quando você trabalha esse primeiro grupo, já está trabalhando o segundo, que é o dos indecisos. Quem mais influencia o eleitor hoje não é a mídia, não é o formador de opinião: é o amigo dele, o colega de trabalho. Então, é preciso colocar na boca do primeiro grupo argumentos para ele ajudar a convencer o segundo (...).

- ✓ Promoção de Vendas – Segundo Philip Kotler (ibid:570), a promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, geralmente a curto prazo, que objetiva

estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes. As empresas, ao utilizarem esta ferramenta, procuram destacar as ofertas de produto e movimentar as vendas paralisadas. No marketing político, poderemos considerar todas as ações de comunicação - que visam tornar o candidato o mais conhecido entre o maior número de pessoas, como promoção de vendas. Atualmente, é comum observarmos em campanhas políticas a distribuição de brindes com a marca do partido, como camisetas, canetas, bonés, adesivos, chaveiros, etc., assim como grandes comícios com a presença de cantores famosos e sorteios de prêmios. Vale ressaltar que essas ações não se restringem mais somente ao período eleitoral, especialmente para os militantes do partido que podem adquirir em lojas exclusivas do partido ou pela internet produtos com a marca partidária.

IMPLEMENTAÇÃO - Segundo Cobra (1990), essa fase é aquela em que todos as variáveis do composto de marketing entram em ação de forma integrada, visando atender as necessidades e desejos dos clientes.

No marketing aplicado à política, essa fase ocorre quando o planejamento estratégico é colocado em prática, seguindo todas as etapas pré-estabelecidas, é a hora do “vamos ver” quando o político saem à procura de um mandato.

CONTROLE (FEEDBACK, REVISÃO E REDEFINIÇÃO) - Segundo Cobra (1990), o controle permite aferir se os resultados dos esforços de marketing estão em conformidade com as possibilidades de mercado, ou seja, saber se as vendas realizadas estão em consonância com o potencial de mercado. De acordo com o autor, o controle deve acompanhar os desempenhos em vendas, da participação de mercado, das despesas de vendas e de marketing, das atitudes dos clientes, além de ajudar prever as ações corretivas necessárias.

No campo político, esse controle é feito no período eleitoral. por meio das pesquisas de intenção de votos realizadas pelos institutos especializados, que direcionam os rumos da campanha, mantendo ou mudando as estratégias. O controle final é feito no momento em que sai o resultados das eleições, quando pode-se verificar se as estratégias utilizadas durante a campanha foram bem-sucedidas. Caso contrário, os erros de campanha serão revistos e as estratégias discutidas, visando sempre as eleições subseqüentes.

3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO DO PARTIDO DOS TRABALHADORES PARA AS ELEIÇÕES 2006 NO ESTADO DO PARANÁ

Nesses dois anos que antecedem as próximas eleições, a principal estratégia do Partido dos Trabalhadores do Paraná é expandir a sua presença política e institucional por todo o estado. Para isso, o partido baseia-se em quatro instrumentos, a saber:

- Planejamento estratégico: o planejamento ajudar a construir uma visão compartilhada de todo o processo.

- Programa de governo: busca definir todo o conteúdo que será utilizado na campanha para conquistar o maior número de eleitores. É a partir da definição do programa de governo que serão definidas todas estratégias de campanha.
- Pesquisas de opinião: ajudam a orientar o planejamento e toda a propaganda do partido.
- Comunicação: contribui para transformar as informações coletadas nas pesquisas em produtos que ajudarão a divulgar a imagem dos candidatos e dos partidos.

De acordo com André Vargas, Presidente do Diretório Estadual (PR), o Partido dos Trabalhadores distribui a cada eleição material produzido pelo Grupo de Trabalho Eleitoral (GTE), que é uma equipe de consultores e membros que definem as diretrizes do partido para cada eleição, como dicas de pré-campanha, período em que antecede o ano eleitoral e que candidatos serão definidos; apresenta metodologias para elaboração do programas de governo; manual de pesquisa e propaganda eleitoral; manual de prestação de contas; e, por último, uma manual de campanha eleitoral, contendo todos os passos que o partido deverá seguir em suas campanhas, que vai desde o planejamento estratégico à implementação das ações na busca de votos.

Essa disciplina e organização partidária tiveram início no ano de 1999, com a aprovação das eleições diretas internas para todos os cargos da direção partidária, que permite a qualquer filiado votar para escolher o presidente e os diretores do partido. Foi justamente a realização dessas eleições que levou o partido à revolução gerencial.

Em setembro deste ano, será realizada mais uma eleição interna direta no partido. Depois de eleita a nova diretoria do partido é que serão definidas as diretrizes, os objetivos e estratégias de marketing do Partido dos Trabalhadores para as próximas eleições. Enquanto espera o resultado das eleições internas, o partido vem colocando em prática algumas estratégias de marketing comuns na gestão privada, sobre as quais discorreremos a seguir.

Assim como as administradoras de cartão de crédito, o Partido dos Trabalhadores contratou uma operadora de telemarketing na cidade de Curitiba para fazer três serviços diferentes. Um deles é o 0800 que, atualmente, está disponível para 56 municípios do estado do Paraná. Esse canal permite que os militantes façam os seus pedidos de material do partido. Para próximas eleições, o partido contará com um serviço de telemensagens, que todo dia disparará 20 mil ligações automáticas para fazer a propaganda de seus candidatos para os eleitores, uma estratégia de marketing direto. Outro serviço que será oferecido na campanha de 2006, telefonistas orientadas pelo Ibope farão pesquisa de intenção de voto para medir impactos de eventos, declarações ou qualquer outro fato que possa influenciar o eleitorado.

Disponível desde as eleições do ano passado, o PT conta com uma estratégia de distribuição de vídeos e vinhetas pela internet. Com isso candidatos das cidades mais distantes podem ter acesso a material institucional de qualidade, produzido por Duda Mendonça, o publicitário mais bem pago do país e que coordenou a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva para a Presidência da República. Segundo o presidente do diretório do partido, no estado do Paraná, essa estratégia permite uma comunicação integrada do PT em todo país sempre obedecendo às diretrizes determinadas pelo diretório

nacional. Outra inovação dos Partidos dos Trabalhadores para as próximas eleições, serão extremamente segmentadas. Segundo Vargas, isso já ocorre desde as últimas eleições, mas nas próximas eleições o partido pretende chegar aos eleitores da mesma forma que os grandes bancos abordam os seus clientes. Para isso, o PT está viabilizando escritórios temáticos. Haverá comitês aos negros, aos homossexuais, aos evangélicos, aos adeptos do reggae e outros grupos que possam ser segmentados. Cada um desses escritórios produzirá um material específico, com visual e linguagem próprios.

Nas eleições de 2004, em São Paulo, o Partido dos Trabalhadores inovou com a invenção dos chamados “pesquisadores”, cabos eleitorais muito bem treinados que iam de porta em porta com o pretexto de tentar convencer cada eleitor das qualidades da administração petista na capital. Essas visitas se repetiam a cada semana e depois era feito um balanço dos eleitores que estavam inclinados a votar na candidata do partido. Esse trabalho terminava com envio de material personalizado aos eleitores, tentando conquistá-los de vez e torná-los fiéis ao partido. Esses pesquisadores trabalhavam uniformizados com agasalhos vermelhos, cor do PT, e precisavam cumprir metas e jornadas de oito horas fixas de trabalho por dia. Segundo o diretório estadual, o PT do estado do Paraná contará com esse serviço para a próxima campanha. A batalha para conquista de novos eleitores para o partido começará assim que sejam definidos seus candidatos que deverão ser escolhidos durante as convenções esse ano.

Objetivando ser o primeiro a chegar no coração e na mente do eleitor, a campanha do PT nas ruas também será diferenciada. Nas cidades consideradas estratégicas para o partido como Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Cascavel, os candidatos do partido

deverão movimentar-se antes dos outros, já que a doação de dinheiro por seus filiados por meio do chamado dízimo do partido permite a confecção do material de propaganda logo no início da campanha, fase em que os adversários ainda buscam financiamentos para suas campanhas.

CONCLUSÃO

Com este trabalho, tínhamos como objetivo maior, comprovar que o Partido dos Trabalhadores (PT), no estado do Paraná, está se organizando como uma empresa privada e utilizando algumas estratégias da gestão privada no gerenciamento do Partido, visando a vitórias nas próximas eleições. No primeiro momento, vimos que a aplicação do marketing ultrapassou os limites de seu habitat natural – o campo econômico, e passou a ser utilizado em outros setores da sociedade, especialmente por organizações que não visam o lucro monetário, como é o caso dos partidos políticos.

O marketing aplicado ao campo político – ou marketing político – é considerado um fenômeno recente no país, fato que talvez explique uma certa desconfiança de alguns teóricos do marketing em relação a essa nova modalidade. Com o objetivo de evitar essa visão distorcida na leitura do referido trabalho, relatamos alguns cases de sucesso com a utilização do marketing político em eleições recentes em nosso país, que valorizaram apenas uma pequena parcela do que realmente vem a ser o marketing, que é a comunicação.

Antes de tratarmos da utilização do marketing político pelo Partido dos Trabalhadores, falamos da história do partido, desde sua fundação, num momento político conturbado em o país vivia sob o regime militar, até os dias atuais, quando o PT é considerado um ícone dos partidos políticos brasileiros e é também a legenda do atual Presidente da República. Analisando a história do Partido dos Trabalhadores, verificamos um excelente crescimento nesses 25 anos de existência, tanto em número de filiados, eleitores, cargos eletivos e diretórios espalhados por todo país, justificando

o fato de ser considerado um dos maiores partidos do Brasil. Acreditamos que esse crescimento só foi possível devido o alto grau de organização do partido, além de uma logística adequada e o gerenciamento do partido como alguns executivos.

No marketing político, há uma relação entre o composto ou mix de marketing utilizados no marketing empresarial pelo mercado material, com o desenvolvimento da transformação, por analogia, do político/produto e/ou partido/produto, que procuramos mostrar traçando um paralelo ente o marketing empresarial e o marketing político praticado pelo Partido dos Trabalhadores, discorrendo sobre as variáveis que compõem o processo de administração em marketing.

Por último, tratamos das estratégias de marketing político utilizadas pelo Partido dos Trabalhadores, no estado do Paraná, nos últimos dois anos. Verificamos que o partido buscou na gestão privada vários conceitos aplicados de marketing, como, por exemplo, planejamento estratégico e reposicionamento. Sendo este último conceito aplicado após as eleições de 2004, quando o partido sofreu algumas derrotas aqui no estado do Paraná.

Acreditamos que a realização deste estudo de caso foi muito importante e oportuna, já que seu resultado demonstra que as estratégias podem e devem ser usadas por instituições que não visam o lucro, como é o caso dos partidos políticos. Pois ficou comprovado que o crescimento do Partido dos Trabalhadores, deve-se, em parte, aos conceitos que foram emprestados do marketing e utilizados no gerenciamento do partido, que ajudou claramente a melhor direcionar o Partido dos

Trabalhadores, que, atualmente, conta com um planejamento estratégico e analisa todas as variáveis que possam interferir na em busca de seus objetivos.

Como sugestão, propomos ao Partido dos Trabalhadores a utilização do marketing pós-eleitoral junto a seus eleitores, que fazendo uma analogia com o marketing empresarial, corresponderia ao serviço de pós-venda, realizado pelas empresas junto aos seus clientes, quando estes adquirem um produto ou serviço, com o objetivo de verificar a satisfação do clientes, buscando melhorar ainda mais a relação entre a empresa e seus consumidores.

BIBLIOGRAFIA

BERNARDES, Ernesto & NETTO, Vladimir. Os bruxos das eleições. Revista Veja. São Paulo: Editora Abril S. A, v 31, nº 27, 16 de set.,1998.Semanal

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1990.

FERREIRA, Armando Leite. Marketing para pequenas empresas inovadoras. Rio de Janeiro: ExpertBooks, 1995.

FERREIRA, Cíntia Rodrigues. Monografia. A perigosa relação de poder (es) exercida pelo discurso dos telejornais na televisão brasileira. (Graduação, Trabalho de conclusão do Curso de Tecnologia em Automação de Escritórios e Secretariado). Faculdade de Tecnologia, Indaiatuba, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GRANDI, Rodolfo et al. Voto é marketing...o resto política – estratégias eleitorais competitivas. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KEMPENICH, Mário Afonso. Marketing Biruta: como (re) orientar as empresas, os negócios e a si próprio em tempos de rápidas e bruscas mudanças. Salvador, BA: Casa da Qualidade.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1980.

_____Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994a

_____Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1994b.

KUNTZ, Ronald A..Manual de campanha eleitoral: marketing político. 8ª ed. São Paulo: Global, 2000.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

MENDONÇA, Duda. Lula Light. Disponível em < <http://www.veja.com.br> > Acesso em 12 de maio. 20205

_____, Duda. De alma lavada. Isto É, São Paulo, nº 1726, p. 90-91, 30 de out. 2002. Entrevista

_____, Duda. Se sou problema, adeus. Veja, São Paulo, p 11-14, 29 out 2003. Entrevista

MENEGUELLO, Rachel. "Construindo a organização autônoma". In: *Trabalhadores 5. Eleições*. Campinas, Administração Popular de Campinas/Secretaria de Cultura, Esportes e Turismo, 1990.

PINHO, J.B.. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 1980.

POYARES, Walter. Imagem pública: glória para uns; ruínas para outros. São Paulo: Editora Globo, 1998.

QUEIROZ, Adolpho (org.) Marketing Político Brasileiro – ensino, pesquisa e mídia. Piracicaba: Ed. do Coordenador, 2005.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. Marketing: segredos e estratégias. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

RECH, Roberto Dalpiaz. Marketing Político: seja diferente e conquiste a vitória nas eleições municipais. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

REVISTA MARKETING. São Paulo: Editora Referência Ltda, v.32, nº 316, maio, 1999. Mensal.

RICHERS, Raimar. Surfando as ondas do mercado. São Paulo: RR & CA Editora, 1996.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.